



НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МОБИЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА

Атаева Оразбагт

Студент, Институт международных отношений МИД Туркменистана г. Ашхабад
Туркменистан

Техническое совершенствование мобильных устройств в последние годы дало резкий толчок к развитию феномена мобильной журналистики. Как и любой другой вид журналистики, она требует от авторов набора определенных навыков, а создание нового программного обеспечения, мобильных приложений и инструментария социальных медиа заставляют журналиста постоянно быть в тренде. Неудивительно, что столь динамично развивающиеся платформы привлекли внимание корпораций. Сегодня значительная часть крупных компаний имеет собственное мобильное приложение. Как и любые другие средства массовой информации, они часто делятся на внешние (для потребителей, партнеров и социума) и внутренние (для персонала). Последние все чаще и чаще используются для повышения вовлеченности сотрудников. В данной работе автор рассмотрел некоторые тенденции мобильной журналистики и их детерминированную связь с повышением вовлеченности персонала организации.

Наиболее активно мобильная журналистика стала развиваться около 10 лет назад. В тот период переносные устройства, беспроводные телефонные и интернет-сети достигли достаточно высокой степени развития. Мобильная журналистика открыла некоторые нетипичные формы контента, к примеру: самостоятельный репортаж, интервью, обзор и т.д. Мобильность развивается за счет неожиданных сценариев. Феноменальный успех мобильных гаджетов связан прежде всего с появлением новых сценариев их использования, ориентированных на массовую аудиторию потребителей.

Новые технологические тенденции стали внедряться и в крупных компаниях. Изначально это стало не более чем переносом обычных и привычных приложений на новые устройства. Со временем кроме удаленного доступа к электронной почте или корпоративных мессенджеров стали появляться мобильные версии внутренних порталов, а также отдельные мобильные приложения для сотрудников. Все это задало новый вектор корпоративной мобильной журналистике, выделив такие тренды как: непростое сочетание безопасности и персонализации, запуск виртуальных помощников, подача новостей в виде ньюсфида, возрастающая важность взаимодействия с пользователями, журналистика данных, задействование корпоративных лидеров общественного мнения (открытая

журналистика). Рассмотрим эти тренды и степень их влияния на вовлеченность персонала более подробно.

Сочетание безопасности и персонализации ставит перед журналистом задачу по доведению до сотрудников напоминаний о недопустимости нарушения режимов секретности, разглашения государственных и коммерческих тайн, информации для служебного пользования, норм охраны труда и т.д. С другой стороны, эту информацию приходится доносить в нетрадиционной, креативной форме, иначе она не будет воспринята пользователем.

Запуск виртуальных помощников в корпоративных мобильных приложениях помогает отследить запросы конкретного пользователя, выяснить его предпочтения и приоритеты. На основании полученной информации журналист может готовить более специализированный контент для различных групп специалистов компании, либо наоборот охватывать широкий спектр тем, интересующих всех сотрудников.

Подача новостей в виде ньюсфиды стала общемировым трендом мобильной и сетевой журналистики довольно давно.

Нельзя отрицать, что несмотря на ее очевидный минус в поверхностности восприятия информации, для корпоративной мобильной журналистики, где важно донести суть, не углубляясь в детали, этот тренд останется основополагающим на ближайшее время.

Возрастающая важность взаимодействия с пользователями стала заметна не сразу. Как уже упоминалось, корпоративные мобильные приложения изначально носили исключительно рабочий характер.

В настоящее время, для успешного вовлечения сотрудника в корпоративную сеть, а, следовательно, и повышения его лояльности, требуется постоянно совершенствовать юзабилити (дружелюбности интерфейса) мобильного приложения. Значительную роль в этом играет система обратной связи. Кроме того, во многих корпорациях вводится практика прямого взаимодействия любого сотрудника с руководством посредством корпоративных систем обратной связи, интегрированных в мобильные приложения.

Подобная форма общения помогает убрать барьер между руководителем и подчиненным и стирает формальные рамки, что также позитивно складывается на уровне вовлеченности персонала.

Журналистика данных также имеет значительную роль в современном мире, поскольку значительный объем информации не может в полной мере восприниматься человеком.

Кроме того, ограниченность функционала мобильных приложений не позволяет загружать туда много текста.

К примеру, уровень восприятия годового отчета генерального директора в текстовом формате будет нулевым.

В то же время изображение динамики развития в диаграмме или графике, предоставление схемы с новыми видами продукции и рынками сбыта, и т.д. позволят персоналу более глубоко вникнуть в общую картину деятельности корпорации, что также способно повысить уровень вовлеченности.

Задействование корпоративных лидеров общественного мнения способно поднять уровень востребованности контента, поскольку потребители информации склонны доверять больше более опытным представителям своей социальной страты. Подача информации, например, о стратегических целях, новой продуктовой линейке, даже о кризисе будет лучше воспринята, когда об этом расскажут «свои» люди.

Вышеперечисленный перечень трендов мобильной журналистики является далеко не полным, однако, по мнению автора, именно эти инструменты помогут повысить вовлеченность персонала в краткосрочной перспективе.